

证券代码：002345

证券简称：潮宏基

## 广东潮宏基实业股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：20230207

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 一对一沟通 <input type="checkbox"/> 其他 _____
参与单位名称及人员姓名	开源证券、银华基金、同犇投资、嘉实基金、太平基金、长江证券、华泰柏瑞基金、申万宏源证券、国盛证券、中泰证券、兴华基金、正心谷、宝盈基金、五地投资、东方引擎、国海证券、华西证券、安信证券、西部证券、招商证券、敦和资管、财通证券、国金证券、民森投资、鹏华基金、国信证券、华泰保兴、中国人寿资管、中邮证券、易方达、东吴证券、华创证券、海通证券、东亚前海证券等共 43 人
时间	2023 年 2 月 7 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员	公司董事、副总裁兼董秘 徐俊雄 公司董事、副总裁兼潮宏基珠宝总经理 蔡中华 潮宏基珠宝品牌总监 林佩璇 梵迪珠宝运营总监 刘迩苏
投资者关系活动主要内容介绍	一、参观潮宏基臻宝首饰博物馆 二、潮宏基珠宝品牌和VENTI品牌的介绍 三、公司经营和战略交流

**1、疫后消费有明显恢复，分地区表现？春节分品类看，什么品类表现好？**

答：最早复苏的地区是疫情影响最早的地方，观测到的主要是北方恢复比较快，后续从北到南，元旦后全国各地都出现了复苏。春节到来，大家买了很多祈福的首饰，送给自己和家人。从销售数据来看，1月份同比和环比都有比较大的增长，特别是春节期间，终端销售有较好的增长。各个品类里增长最快的是时尚类足黄金产品。

**2、2021年以来黄金产品上得比较快，如果重点做黄金会对未来我们产品差异化有影响吗？**

答：潮宏基定位于一个年轻时尚品牌，一直以来强调产品的时尚性。以往基于工艺水平的原因，足黄金产品比较难体现时尚设计，只能采用K金来实现珠宝的时尚性。这几年随着工艺进步，通过5G、3D、古法金等技术也可以把黄金作出时尚感，让足黄金产品成为实现时尚的产品。这几年的整体市场足黄金产品销售增长，主要得益于此。我们拥有一些独特工艺的黄金产品受到市场的欢迎，盈利能力比较强。我们也在争取多开发一些能够满足年轻消费群体的个性化需求的时尚产品。材质的选择并不能改变潮宏基珠宝时尚的调性，我们对产品还是比较有信心的。

**3、近期是否有订货会？**

答：公司3月下旬在深圳有订货会，每年春季订货会这个时候公司将会推出年度重要的新品，敬请期待。

**4、公司培育钻石新品牌进度怎么样了？是否会线下同步开店？**

答：目前项目进度理想，品牌前期准备工作在紧锣密鼓的筹备中，争取早日与大家见面。新品牌后续应该同步兼顾线上

和线下渠道。

**5、公司VENTI品牌也推出了培育钻产品，与新品牌有区分定位吗？有没有客户重叠？两个品牌会形成竞争吗？**

答：VENTI的定位是年轻潮流的新锐设计师品牌，产品体现了更张扬个性和更前沿的设计，目标消费群体更看重产品设计、对不同材质的接受度更高，所以我们与新锐设计师合作推出了多个培育钻产品系列，有守护系列、真爱一生系列、简爱系列、公主系列、高光时刻、幸福喷泉等等。未来VENTI仍继续坚持以新锐设计师理念为主导，产品中不仅有培育钻石，天然钻石及其他宝石等仍然保持。而生而闪曜公司将推出的新品牌在品牌定位将会与VENTI有明显的差异。目前培育钻市场刚刚起步，未来的市场空间足够大，这两个品牌定位各自有其清晰的方向，不会形成正面的竞争关系。

**6、培育钻石会在潮宏基主品牌铺货吗？**

答：VENTI和生而闪曜拟推新品牌都有或将有各自独立的终端渠道，不会直接在潮宏基品牌门店铺货。

**7、去年受疫情影响，公司的拓店计划有所放缓，今年新开店主要分布在几线城市？未来开店空间如何？**

答：公司现有的门店主要在一、二、三线城市，这两年拓展也主要以二、三线城市为主，但成熟区域下沉到三、四线，甚至进一步下沉。潮宏基品牌已成为以购物中心为主的商业体招商时的重要招商品牌之一，现在购物中心的规模给我们仍有很大的开店空间，潮宏基品牌目前提出了在2025年门店要达到2000家规模的目标。

交流过程中严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况。

附件清单	无
日期	2023年2月7日